

WINTER SPORT IN ITALIA

APPASSIONATI E PRATICANTI DI SPORT INVERNALI
SOCIAL ENGAGEMENT ATLETI

INTRODUZIONE

L'inizio della stagione degli sport invernali è stata caratterizzata da ottime performance da parte degli atleti azzurri, come dimostrano la vittoria in Coppa del Mondo di Peter Fill, gli ori europei di Arianna Fontana e Nicola Tumolero ed il podio di discesa libera Goggia-Brignone-Fanchini della tappa austriaca di Coppa del Mondo.

Nielsen Sports analizza l'impatto di queste performance sul seguito degli sport invernali in Italia, ed approfondisce la figura dell'appassionato di Winter Sport sotto il profilo socio-demografico e psico-demografico, inquadrandone importanti fattori tra i quali la propensione al consumo e la recettività alle sponsorizzazioni in vista anche dei Giochi Olimpici invernali di Pyeongchang.

Per questa indagine sono state utilizzate le seguenti fonti:

Sponsorlink, ricerca di mercato con cadenza bimestrale condotta su un campione rappresentativo di 1.000 italiani tra i 16 e i 59 anni (per singola rilevazione 6.000 rilevazioni annue), volta ad indagare diverse variabili socio-demografiche e comportamentali degli appassionati di sport, musica, cultura ed entertainment;

FanLink: ricerca di mercato condotta su un campione rappresentativo di 9.000 italiani con più di 14 anni, che permette di profilare in base a tifo e pratica sportiva il panel Homescan di Nielsen identificando la relazione tra la passione sportiva e gli acquisti effettuati dai consumatori.

Social Media Valuation: metodologia Nielsen Sports per la valorizzazione monetaria dell'attivazione e delle campagne di un brand sulle piattaforme digital e social media, proprietarie e di terzi.

Social Media Listening & Monitoring: servizio di monitoraggio delle conversazioni social e analisi delle modalità di interazione digitale.



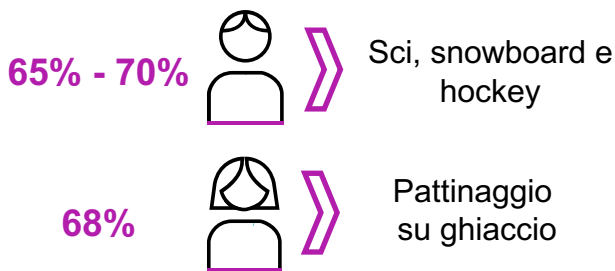
PyeongChang 2018



WINTER SPORTS INSIGHT

APPASSIONATI IN ITALIA

23 mln appassionati



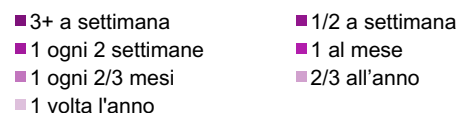
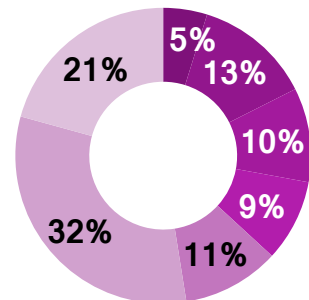
Il 39% degli italiani con almeno 14 anni si dichiara appassionato agli sport invernali, pari a circa 23 milioni di persone.

Lo sci, lo snowboard e l'hockey sono seguiti da un pubblico maggiormente maschile mentre oltre il 65% degli appassionati di pattinaggio su ghiaccio risulta essere di sesso femminile.

PRATICA IN ITALIA

3 mln praticanti

Il 5% degli italiani pratica sport invernali (circa 3 milioni), di questi circa il 18% mantiene una pratica settimanale, mentre circa il 50% non va oltre le 2/3 volte all'anno. Sci e snowboard registrano il maggior numero di praticanti. Analizzando solo i praticanti frequenti (almeno 1-2 volte a settimana), il pattinaggio ne ha il maggior numero (34%, circa 300 mila) ma l'ice hockey la maggior incidenza (55%, circa 70 mila). Più del 30% del totale praticanti risulta appartenere alle fasce d'età dai 14 ai 19 e dai 34 ai 44 anni, a testimonianza della diffusa pratica familiare.



PROPENSIONE VERSO CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Accessori per auto e moto, carburanti e lubrificanti, computer e accessori IT, forniture e accessori per la casa, e vino sono le categorie merceologiche per le quali gli appassionati agli sport invernali si dichiarano più propensi all'acquisto rispetto alla popolazione nazionale. Nel dettaglio il vino è una categoria più affine agli appassionati sia di sci alpino che di sci nordico mentre i computer e gli accessori IT lo sono per quelli di snowboard.

Accessori auto/moto



+22%

VS tot pop

Computer e accessori IT



+16%

VS tot pop

Accessori per la casa



+14%

VS tot pop

Carburanti lubrificanti



+12%

VS tot pop

Vino



+10%

VS tot pop

LA REGINA D'INVERNO

Perché Sofia Goggia è l'«influencer» giusta da attivare

Fra gli atleti italiani impegnati negli sport invernali più conosciuti, sono state Sofia Goggia e Dorothea Wierer a risultare le testimonial più efficaci per essere attivate sui propri canali social. Le variabili principali che caratterizzano la metodologia applicata alla scorecard prendono come riferimento la mole di conversazioni online negli ultimi tre mesi che riguardano un determinato personaggio/atleta (buzz), l'ampiezza delle rispettive fanbase, il tasso di engagement e il valore media potenziale generabile con l'attivazione e calcolato sulla base delle performance social storiche degli influencer.

ATLETA	BUZZ	FANBASE	INT. X1000	E. VALUE	SCORE
S. GOGGIA	5	2	5	3	15
D. WIERER	1	4	3	5	13
C. KOSTNER	2	5	1	3	11
C. INNERHOFER	2	3	3	2	10
A. FONTANA	3	1	3	1	8

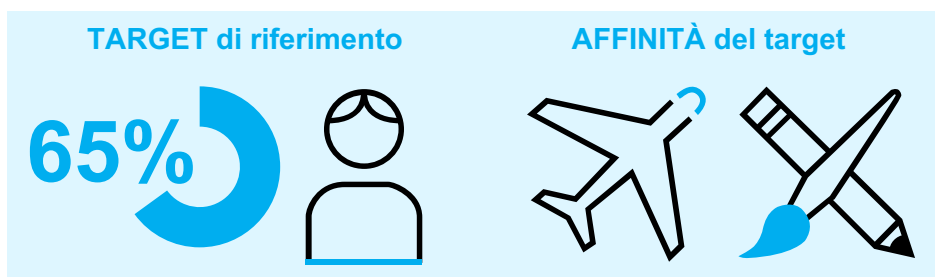
L'analisi di profilazione effettuata sull'audience di Sofia evidenzia come la sciatrice sia la testimonial ideale per un brand che abbia un target tendenzialmente di sesso maschile (65%), di età compresa fra i 18 e i 25 anni. L'audience online di Sofia ha evidenziato anche affinità per interessi diversi da quello esclusivamente sportivo, come i viaggi e l'arte.



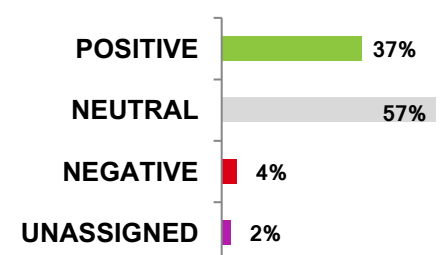
iamsogiagoggia • Segui

iamsogiagoggia @falconerofficial .. what else ? 😊
Super proud and grateful to be your ambassador 🌟

KEY TOUCHPOINT



SENTIMENT



TERMINI E CONDIZIONI DI UTILIZZO

Questo report è soggetto a copyright. Tutti i diritti sono riservati. In particolare il copyright insiste sulla struttura della ricerca e le valutazioni di esperti di settore, che costituiscono proprietà intellettuale di Nielsen Sports. Nel caso si intenda pubblicare parte o totalità del presente studio è necessario richiedere previo consenso scritto a Nielsen Sports. Questo report è stato preparato secondo i requisiti di diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale; Nielsen Sports non assume alcuna responsabilità in relazione alle performance derivanti dalle indicazioni fornite. In generale sono applicabili Termini e Condizioni Generali di Agosto 2014 consultabili al seguente link: <http://niensports.com/de/agb/>

CHI È NIELSEN SPORTS?

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster e agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci ed integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.